

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif terhadap pemasaran ikan layang yang ada di Kabupaten Pati. Penelitian ini mengambil judul: “Marjin Pemasaran Ikan Layang di Kabupaten Pati”. Penelitian ini dilakukan di TPI Bajomulyo 2 Juwana dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui besarnya marjin pemasaran ikan layang di tiap – tiap saluran pemasaran dan besarnya efisien pemasaran ikan layang di Kabupaten Pati. Penelitian ini menggunakan 2 metode analisis yaitu analisis marjin pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah nelayan dan pedagang ikan. Metode penentuan responden menggunakan metode snowball sampling dengan jumlah responden sebesar 20 orang responden.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 saluran pemasaran dengan 2 jenis produk ikan layang yang dipasarkan yaitu ikan layang beku dan ikan layang pindang. Saluran pemasaran terpendek dengan marjin pemasaran terendah terdapat pada saluran pemasaran 1 yang terdiri dari nelayan, TPI, pedagang besar, dan konsumen luar kota. Sedangkan saluran pemasaran terpanjang dengan marjin pemasaran terbesar terdapat pada saluran 4 yang terdiri dari nelayan, TPI, industri pengolah, pedagang besar, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Saluran pemasaran ikan layang untuk produk ikan layang beku, disimpulkan bahwa saluran 1 lebih efisien dibandingkan saluran 2. Sedangkan pemasaran untuk produk ikan pindang layang, saluran pemasaran 3 lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran 4.

Implikasi dari kesimpulan di atas yaitu produk ikan layang beku yang orientasi pemasarannya ke luar kota memiliki kualitas produk yang masih rendah dibandingkan dengan ikan layang pindang. Hal ini diakibatkan tidak adanya penanganan lebih lanjut dari pihak pedagang besar terhadap produk tersebut. Sehingga diharapkan adanya pengolahan lebih lanjut terhadap ikan layang beku guna meningkatkan kualitas dan nilai jual ikan layang beku di luar kota. Selain itu, kurangnya pengetahuan pedagang ikan mengenai pemasaran ikan layang diharapkan pihak Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Pati dan TPI Bajomulyo Unit 2 Juwana untuk memberikan penyuluhan, pembinaan kepada nelayan dan pedagang ikan mengenai harga, kualitas, sistem pelelangan, pemasaran, pelelangan dan kondisi pasar khususnya ikan layang guna menambah pengetahuan bagi pedagang mengenai pemasaran ikan layang yang lebih baik dan efisien, meningkatkan nilai jual ikan layang serta meminimalisir tingginya marjin pemasaran ikan layang. Sedangkan dalam upaya memaksimalkan pangsa pasar ikan layang diharapkan nelayan dan pedagang ikan untuk mampu memanfaatkan pasar dengan lebih memperhatikan permintaan pasar terhadap produk ikan layang baik ikan layang beku maupun ikan pindang layang.

Kata kunci : *Ikan Layang, Marjin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Kabupaten Pati*

SUMMARY

This research is a quantitative descriptive study of the marketing of flying fish in Pati Regency. This research takes the title: "Margin of Flying Fish Marketing in Pati Regency". This research was conducted at TPI Bajomulyo 2 Juwana with the aim of the study was to determine the size of the marketing margin of flying fish in each marketing channel and the amount of efficient marketing of flying fish in Pati Regency. This study uses 2 analytical methods, namely marketing margin analysis and marketing efficiency analysis. The population in this study were fishermen and fish traders. The method of determining respondents using snowball sampling method with the number of respondents amounted to 20 respondents.

Based on the results of the study showed that there are 4 marketing channels with 2 types of flying fish products marketed namely frozen floating fish and pindang flying fish. The shortest marketing channel with the lowest marketing margin is in marketing channel 1 which consists of fishermen, TPI, wholesalers, and out-of-town consumers. While the longest marketing channel with the largest marketing margin is channel 4 which consists of fishermen, TPI, processing industries, wholesalers, collectors, retailers and consumers. The fly fish marketing channel for frozen fly fish products, it was concluded that channel 1 is more efficient than channel 2. While marketing for pindang fly fish products, marketing channel 3 is more efficient than marketing channel 4.

The implication of the conclusion above is that frozen fly fish whose marketing orientation is out of town has a low quality product compared to pindang fly fish. This is caused by the absence of further handling from the wholesaler of the product. It is hoped that further processing of frozen floating fish is needed to improve the quality and selling value of frozen floating fish outside the city. In addition, the lack of knowledge of fish traders regarding the marketing of fly fish is expected by the Maritime and Fisheries Office of Pati Regency and TPI Bajomulyo Unit 2 Juwana to provide counseling, guidance to fishermen and fish traders regarding price, quality, auction system, marketing, auctions and market conditions especially flying fish in order to increase knowledge for traders about better and more efficient marketing of flying fish, increase the selling value of flying fish and minimize the high margin of marketing for flying fish. Whereas in an effort to maximize the market share of flying fish, it is expected that fishermen and fish traders will be able to take advantage of the market by paying more attention to the market demand for floating fish products, both frozen and floating fish.

Keywords: *flying fish, marketing margin, marketing efficiency, Pati Regency*

